

**STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0**

(Studi Kasus Pada Pasar Tradisional “Pasar Anom” Kabupaten Sumenep)

ARTIKEL SKRIPSI



Oleh:

QIYAMI NAIMATIN S.

NPM: 715.2.1.1793

Program Studi Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA SUMENEP**

2019

**STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA
REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

Artikel Skripsi
Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :
QIYAMI NAIMATIN S.
NPM : 715.2.1.1793

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing
Pada Tanggal, 09-08-2019

Nur Qoudri Wijaya, SE., MM

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Qiyami Naimatin S.

NPM : 715.2.1.1793

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 09-08-2019

Yang menyatakan



(Qiyami Naimatin S.)

STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

(Studi Kasus Pada Pasar Tradisional “Pasar Anom” Kabupaten Sumenep)

Oleh:

Qiyami Naimatin S.

Dosen Pembimbing:

Nur Qoudri Wijaya, S.E., M.M

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

Email: qiyaminaimatin@gmail.com

Email: nurqoudri@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran dengan menerapkan sistem bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi, Strategi SDM, Strategi Sarana Fisik, dan Strategi Proses. Keberagaman strategi pemasaran yang dimiliki oleh para pedagang pakaian tersebut yang akan dilihat oleh peneliti sebagai sumber utama atau objek utama penelitian ini. Strategi pemasaran tersebut dapat berupa alat-alat atau cara-cara yang digunakan oleh para pedagang dalam bertindak ketika mempertahankan eksistensi mereka dalam persaingan di Era Revolusi Industri 4.0.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan pola berfikir induktif.

Hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh para pedagang pakaian di Pasar Anom dan Bagaimana Kesiapan Para Pedagang Pakaian dalam menghadapi persaingan di Era Revolusi Industri 4.0

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Revolusi Industri 4.0

ABSTRACT

Marketing strategy by implementing a 7P marketing mix system consisting of Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy, Promotion Strategy, HR Strategy, Physical Facility Strategy, and Process Strategy. The diversity of marketing strategies possessed by the clothing traders will be seen by researchers as the main source or main object of this research. The marketing strategy can be in the form of tools or methods used by traders in acting when maintaining their existence in competition in the Era of Industrial Revolution 4.0.

This research is a type of qualitative research with techniques for collecting data on observation, interviews, documentation, and literature. The data collected was then analyzed descriptively qualitatively by inductive thinking patterns.

The results of the study aimed at answering questions about how the marketing strategy was applied by the clothing traders in Anom Market and How Readiness of Clothing Traders in facing competition in the Era of the Industrial Revolution 4.0

Keywords: Marketing Strategy, Industrial Revolution 4.0

PENDAHULUAN

Keragaman para pedagang menyebabkan pedagang harus mampu menarik konsumen atau bisa dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan pemasaran yang tepat maka tidak menutup kemungkinan kita dapat memenangkan persaingan bisnis. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran memiliki peran yang cukup vital dalam kegiatan usaha, yang mana jika strategi pemasaran tersebut tepat sasaran maka akan menguntungkan bisnis kita tetapi akan berubah sebaliknya jika strategi pemasaran yang diterapkan tidak sesuai. Ada beberapa strategi yang biasa dipakai oleh kebanyakan orang yaitu strategi produk, harga, tempat dan distribusi, promosi, orang, sarana fisik dan proses.

Perubahan pola konsumsi masyarakat tampak pada sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan. Hal ini tidak terlepas dari perubahan yang terjadi akibat era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi, berupa *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, dan *robotic*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor yang melatarbelakangi pasar tradisional pedagang pakaian saat ini. Keberadaan revolusi generasi keempat ini menjadi dilema bagi masyarakat Indonesia pada khususnya. Kekuatan ekonomi Indonesia yang sebagian masyarakatnya berada pada usaha kecil menengah, membuat usaha ini mau tidak mau harus bisa menyikapi hadirnya revolusi industri 4.0.

Dari uraian latang belakang diatas, saya ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pedagang pakaian di pasar tradisional di Pasar Anom Sumenep dalam menghadapi persaingan di Era Revolusi Industri 4.0. Untuk itu saya menulis dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran (Agus Hermawan; 2013) adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. Strategi pasar (market strategy) berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani. Perspektif ini dapat ditentukan dengan berbagai cara.

Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P di antaranya:

a. *Product*

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

b. *Price*

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c. *Place (Distribution Channel)*

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

d. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. *People*

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

f. *Physical Evidence*

Fasilitas Fisik (*physical evidence*), antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya.

g. *Process*

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Revolusi Industri 4.0

Prof Schawab (2017) menjelaskan revolusi industri 4.0 telah mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental. Berbeda dengan revolusi industri sebelumnya, revolusi industri generasi ke-4 ini memiliki skala, ruang lingkup dan kompleksitas yang lebih luas. Kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis telah mempengaruhi semua disiplin ilmu, ekonomi, industri dan pemerintah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif, dari penelitian deskriptif kualitatif penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis atau dokumen dan bukan angka angka.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Anom Kabupaten Sumenep. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian adalah karena Pasar Anom terletak di lokasi yang strategis.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut (Sugiyono 2015), jenis data yang berbentuk kata dan skema. Data kualitatif penelitian ini berupa jenis data subjek (*self-report data*) yaitu dari para pedagang pakaian di pasar Anom Sumenep mengatakan bahwa menawarkan pakaian secara langsung ataupun melalui media sosial, respon

dari konsumen sangat banyak karena lebih mudah dan praktis dalam memasarkan produknya.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Perolehan data yang melalui wawancara serta analisis dari data yang diberikan oleh para pedagang pakaian di pasar Anom Sumenep.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi dari para pedagang pakaian di pasar Anom Sumenep.

Informan

1. *Informan* kunci (*key informan*), yaitu Penanggung Jawab Pasar Anom “Moh. Adam”.
2. *Informan* utama, yaitu Pedagang Pakaian di Pasar Anom Sumenep.
3. *Informan* pendukung, yaitu masyarakat Sumenep yang pernah membeli Pakaian di Pasar Anom Sumenep.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan yaitu dalam bentuk gambar visual berupa foto dan dalam bentuk tulisan berupa peraturan/regulasi.

Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini adalah pemusatan hasil pengamatan dan hasil wawancara serta dokumentasi yang dibutuhkan selanjutnya diseleksi dan dikategorisasikan berdasarkan masing-masing fokus permasalahan yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian yaitu di pasar Anom kabupaten Sumenep.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk deskripsi mengenai strategi pemasaran para pedagang pakaian Pasar Anom serta dapat diselingi dengan tambahan berupa dokumentasi yang telah di dapat dari penelitian yang dilakukan di pasar Anom Sumenep.

c. Verifikasi Data dan Simpulan Data

Langkah ini dimulai dengan mencapai pola, tema, hubungan, hal-hal yang sering timbul, dan mengarah pada strategi pedagang khususnya di pasar Anom kabupaten Sumenep.

Uji Keabsahan Data

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber informan.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Waktu sering mempengaruhi kredibilitas data, sehingga perlu dilakukan pengecekan data melalui observasi dan teknik wawancara pada waktu yang berbeda sampai diperoleh kevalidan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian di Pasar Anom Sumenep

Berdasarkan hasil wawancara dengan Penanggung Jawab Pasar anom bahwa strategi pemasaran di pedagang pakaian Anom tergantung setiap para pedagang, bagaimana agar produk yang mereka kelola lebih maju dan

berkembang lagi. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran dengan merumuskan bauran pemasaran/marketing mix yang memiliki 7 variabel pada Pedagang Pakaian Pasar Anom Sumenep, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Strategi produk yang dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar anom ialah dengan menggunakan bahan-bahan yang sederhana tapi menarik hati para pembeli maupun pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara untuk desain tiap produk di buat simpel tapi menarik agar mudah diingat oleh pembeli. Apabila produk atau barang mengalami kerusakan atau cacat, maka Pedagang pakaian di pasar anom bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerusakan yang terjadi apabila memang kerusakan memang kesalahan dari pihak para pedagang pakaian tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Seperti hasil wawancara bahwa harga produk di bagian pedagang pakaian menentukan kualitas barang/pakaian itu sendiri karena jika barang yang dijual lebih mahal sedikit saja daripada yang lain maka pembeli maupun pelanggan tidak akan percaya lagi dan pesaing juga semakin pesat.

Selain harga produk, disini juga ada harga sewa toko karena para pedagang pakaian ada yang menyewa toko pakaiannya yang berhubungan dengan informan kunci. Seperti halnya tanggapan dari bagian pedagang bahwa harga sewa toko pakaian di pasar Anom mulai dari harga 4-6 Juta per tahunnya dan itu tergantung luas, lebar dan jangkauannya kepada konsumen dan ada pula yang langsung membelinya kepada pihak pasar anom.

3. *Place/Distribution Chanel* (Tempat/Saluran Distribusi)

Lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa tersebut dapat memberikan rasa nyaman dan aman pada seluruh konsumennya. Sedangkan hasil wawancara bahwa lokasi pasar anom memang strategis hanya saja tempat yang menjual pakaian kurang terjangkau kepada konsumen. Sedangkan produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan dimana saja dibutuhkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan para Pedagang Pakaian Pasar Anom adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya sehingga membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya. Seperti hasil wawancara bahwa mempromosikan barang/pakaian melalui sosmed seperti facebook, maupun whatsapp dan

jika ada yang memesan bisa langsung ke toko untuk bisa melihat secara langsung barang yang diinginkan atau bisa dikirim kerumahnya. Dan kadang juga mempromosikannya secara langsung, seperti ketika ada orang lewat dipinggir toko berusaha untuk menawarkan produknya.

5. *People* (Manusia)

Di setiap toko memiliki beberapa syarat minimal untuk calon karyawan baru karna bila merekrut yang sudah berpengalaman diharapkan akan semakin mengembangkan jumlah penjualan produk. Hal ini sesuai dengan wawancara bahwa ada yang merekrut karyawan hanya 1/2 saja dan merekrutnya pun yang sudah berpengalaman dan yang lebih utama adalah kejujuran seorang karyawan. Akan tetapi, terkadang ada di setiap toko hanya keluarga sendiri yang mengembangkan toko tersebut artinya tidak merekrut karyawan, seperti hasil wawancara bahwa ada yang tidak merekrut karyawan karena keadaan toko yang sempit meskipun kadang ramai pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Ada sebagian ruangan Para Pedagang menggunakan *system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian. Tentunya penataan bangunan ataupun produk tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung. Seperti hasil wawancara bahwa mendesain ruangnya dengan menata semua model pakaian dengan rapi dan saya memasang lampu lebih maksudnya tidak hanya memasang lampu 1/2 saja tujuannya agar lebih mencolok ketika tatanan pakaian tersebut dilihat dari luar toko.

7. *Process* (Proses)

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Seperti hasil wawancara bahwa sebelum pedagang pakaian disana kehabisan stok/ barang langsung mengulak barang sendiri ke distributor di Surabaya melalui travel ataupun memesan barang melalui *whatsapp* kepada distributor agar dikirim ke alamat yang dituju.

2. Kesiapan Pedagang Pakaian di Pasar Anom Sumenep Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Revolusi Industri 4.0

Masih banyak dari para pedagang pakaian di Pasar Anom yang belum mengetahui secara detail tentang revolusi industri 4.0 mereka hanya mengetahui sedikit melalui media seperti tv. padahal industri 4.0 ini sudah di mulai pada tahap awal dan diharapkan seluruh ukm di indonesia mampu bersaing di era industri 4.0 yang di ikuti dengan pengetahuan teknologi dan informasi. Seperti dari hasil wawancara bahwa sebagian para pedagang pakaian belum mengetahui secara mendetail apa itu revolusi industri 4.0, hanya mengetahui sedikit saja kadang di majalah, koran maupun di tv, ia hanya mempromosikan barang/pakaian melalui medsos seperti facebook, whatsapp maupun instagram. Dan diharapkan disini di Pasar Anom khususnya di kabupaten sumenep bisa berkembang lagi dalam menghadapi persaingan di Era Revolusi Industri 4.0.

Sedangkan tanggapan hasil wawancara dari informan kunci bahwa Pemasaran yang terjadi di bagian pedagang pakaian memang sudah cukup

berkembang hanya saja dalam menggapai revolusi industri 4.0, disini masih belum berkembang. Tapi, revolusi industri 4.0 bagi para pedagang sudah dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan teknologi digital dalam memasarkan produknya yaitu dengan melalui smartphone ataupun alat digital lainnya dalam melakukan produksi maupun pemasaran produknya.

Pembahasan

1. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian di Pasar Anom

Sumenep

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Penanggung jawab pasar harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan untuk memperoleh hasil laba yang tinggi. Secara khusus tujuan penanggung jawab pasar Anom adalah untuk mencapai tujuan umum atau tujuan keseluruhannya. Maka dari itu untuk memperoleh laba yang setinggi-tingginya perlu dicapai tujuan khusus seperti dengan adanya peningkatan kualitas produk, memperlebar *pangsa pasar* dan memperoleh laba dalam jangka pendek.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran dengan merumuskan bauran pemasaran/marketing mix yang memiliki 7 variabel pada Pedagang Pakaian Pasar Anom Sumenep, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dari segi model dan desain pakaian yang mereka pasarkan selain yang biasa saja tidak ada salahnya jika mencoba memasarkan model dan desain pakaian yang unik dan trend, meskipun yang biasa saja bisa saja menarik hati pelanggan mungkin dengan memasarkan pakaian yang unik dan mengikuti trend, bisa saja itu salah satu cara untuk meningkatkan strategi pemasaran pada para pedagang pakaian di pasar Anom sumenep. Apabila terjadi kerusakan/kecacatan pada pakaian yang dibeli, para pedagang pakaian di pasar anom juga boleh mengembalikan pakaian yang dijual di karenakan rusak atau cacat asal kerusakan atau cacatnya barang tersebut benar-benar dari toko tersebut. Dan meskipun para pedagang bertanggung jawab sepenuhnya atas cacat/rusaknya barang, menurut saya agar tidak merugikan para pedagang pakaian lebih baik konfirmasi terlebih dahulu kepada distributor.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, kalau masalah harga disana sudah menentukan kualitas produknya karena terlalu banyak pesaing disana tidak mengambil keuntungan terlalu banyak. Dari segi harga sewa toko ataupun yang sudah membelinya menurut saya harga sewa toko atau yang sudah dibeli oleh para pedagang pakaian disana harus menyesuaikan kualitas pelayanan pihak pasar anom kepada para pedagang pakaian agar mereka lebih nyaman dan juga bisa meningkatkan strategi pemasarannya dengan berkembang lebih baik lagi.

3. *Place/Distrution Channel* (Tempat/Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun tata letak pasar Anom strategis, tempat para pedagang pakaian di pasar Anom sulit dipantau oleh konsumen dan agar para pedagang pakaian disana leluasa memantau konsumen alangkah lebih baiknya jika para pedagang pakaian memiliki tempat yang lebih nyaman dan strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, selain para pedagang pakaian memasarkan dengan cara menawarkan secara langsung kepada konsumen ataupun memasarkannya lewat *whatsapp* dan *facebook* karena sekarang jaman sudah super canggih tidak ada salahnya kalau mereka bekerja sama untuk memasarkan secara online seperti aplikasi *shopee* dan pengirimannya pun lewat JNE ataupun JNT jadi hal tersebut bisa di jadikan ide dalam mengembangkan strategi pemasaran pada para pedagang pakaian di Pasar Anom Sumenep.

5. *People* (Orang)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Berdasarkan hasil penelitian, tidak masalah bagi para pedagang pakaian yang merekrut karyawan ataupun di kelola sendiri karena yang terpenting dalam mengembangkan strategi pemasaran, bagaimana konsumen merasa puas dengan pelayanan ketika membeli pakaian di pasar Anom.

6. *Physical evidence* (Sarana Fisik)

Sarana Fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, selain dari segi pakaian yang tertata rapi dan juga lampu yang menghiasi

ruangan dibutuhkan juga ruangan yang menarik seperti menghias ruangan dengan warna cat atau gambar yang cocok untuk segala jenis macam pakaian yang ada di dalam toko tersebut.

7. *Process* (Proses)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Berdasarkan hasil penelitian, karena proses disini merupakan pemasaran jasa, maka cara para pedagang menyampaikan jasa itu sendiri kepada konsumen baik dari segi pelayanan maupun menawarkan barang yaitu dengan cara yang baik agar pelanggan jasa senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2. Kesiapan Pedagang Pakaian di Pasar Anom Sumenep Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Revolusi Industri 4.0

Prof Schwab (2017) menjelaskan revolusi industri 4.0 telah mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental. Berbeda dengan revolusi industri sebelumnya, revolusi industri generasi ke-4 ini memiliki skala, ruang lingkup dan kompleksitas yang lebih luas. Kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis telah mempengaruhi semua disiplin ilmu, ekonomi, industri dan pemerintah. Bidang-bidang yang mengalami terobosoan berkat kemajuan teknologi baru diantaranya (1) robot kecerdasan buatan (*artificial intelligence robotic*), (2) teknologi nano, (3) bioteknologi, dan (4) teknologi komputer kuantum, (5) blockchain (seperti bitcoin), (6) teknologi berbasis internet, dan (7) printer

3D. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, dari penjelasan strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran 7P itu sendiri, mereka harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar bisa berkembang dan bisa menghadapi persaingan di Era Revolusi Industri 4.0.

PENUTUP

Simpulan

1. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian di Pasar Anom Sumenep

Dalam melakukan strategi pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Anom yaitu para pedagang agar menerapkan strategi pemasaran dengan benar dan tepat. Lalu juga menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*

2. Kesiapan Pedagang Pakaian di Pasar Anom Sumenep Dalam Menghadapi Persaingan di Era Revolusi Industri 4.0

Hadirnya revolusi industri 4.0 diharapkan bukan menjadi beban bagi pemerintah dan UKM dalam menyiapkan strategi-strategi dalam menghadapinya. Revolusi industri mau tidak mau harus disikapi bersama oleh dua pihak tersebut. Walaupun dalam hal pengembangan teknologi digital di Indonesia masih rendah, bukan menjadi alasan bahwa teknologi tidak bisa diterapkan di usaha pedagang pakaian.

Saran

Adapun saran mengenai strategi pemasaran yang di terapkan oleh Pedagang Pakaian di Pasar Anom dan kesiapan para pedagang pakaian dalam menghadapi persaingan di Era Revolusi industri 4.0 yaitu:

1. Untuk meningkatkan pengembangan, Pedagang Pakaian di Pasar Anom dalam meningkatkan strategi pemasaran yang baik guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen. Disini yang paling utama bagi para pedagang pakaian di Pasar Anom Sumenep agar menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dengan baik dan benar agar pemasaran yang terjadi di Pasar Anom lebih berkembang.
2. Saran yang dapat diberikan untuk dapat mengoptimalkan teknologi digital dalam rangka menerapkan Revolusi Industri 4.0. pada UMKM di Indonesia adalah dengan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia, yang dapat dilakukan dengan penggiatan bentuk pendidikan vokasional yang dapat memproduksi tenaga kerja dengan kemampuan teknikal untuk menjalankan teknologi digital yang sesuai dengan konsep Revolusi Industri 4.0.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti hanya meneliti kepada sebagian beberapa pedagang pakaian di Pasar Anom Sumenep, maka di harapkan untuk penelitian selanjutnya hasil penelitiannya kepada seluruh para pedagang pakaian di pasar Anom Sumenep.
2. Karena di Kabupaten Sumenep sendiri mempunyai banyak pasar-pasar Tradisional, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti ke

beberapa objek atau pasar-pasar lain yang berada di daerah Kabupaten Sumenep.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga, 2012), h. 41.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Prof. Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business, 2017
- Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Semarang : CV Karya Abadi Jaya, 2015),h. 3.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung:ALFABETA)
- Yuyun Alamsyah, *Antipasi Krisis Global*, (Jakarta : Elex Media Komputindo. 2009), h.105-106

